

ANALISIS IKLAN RUMAH DUKA JAKARTA DALAM 'INTERNATIONAL DAILY' EDISI JULI 2019 2019 年 7 月《国际日报》里的殡仪馆广告分析

Cherry

Program Studi Bahasa Mandarin Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
E-mail: cherriechr@gmail.com

ABSTRAK

Judul dari tesis ini adalah “Analisis Iklan Rumah Duka Jakarta Dalam ‘International Daily’ Edisi Juli 2019”. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah: makna khusus teks dalam iklan rumah duka di International Daily (Juli 2019), makna khusus gambar dalam iklan rumah duka di International Daily (Juli 2019). Teori analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori analisis semiotik. Metode penelitian dalam tesis ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah beberapa elemen (warna, foto, desain, ukuran, teks, lokasi) dalam persamaan dan perbedaan kedua iklan memiliki makna tertentu dalam budaya masyarakat dan kebiasaan hidup sehari-hari. Elemen-elemen ini juga memiliki alasan khusus dalam penggunaannya. Makna dari perspektif responden didukung oleh teori-teori yang terkait dengan unsur-unsur yang ditemukan dalam iklan. Ada juga beberapa hasil yang tidak berkaitan dengan unsur budaya dan kehidupan sehari-hari. Hasil akhir dari penelitian ini adalah makna-makna elemen yang terdapat dalam iklan terkait dengan aspek kehidupan sehari-hari masyarakat, budaya dan juga aspek bisnis.

Kata kunci: ‘International Daily’, Iklan, Semiotik, Budaya

摘要

这论文的题目是“2019 年 7 月《国际日报》里的殡仪馆广告分析”。这个研究问题的制定是：在《国际日报》（2019 年 7 月）殡仪馆广告的文字特殊含义；在《国际日报》（2019 年 7 月）殡仪馆广告的图片特殊含义。这研究使用符号学理论。本文的研究方法是定性分析法。研究结果是广告里的相似和区别因素在日常习惯和文化方面和有特殊意义。这些因素被使用在广告里也有特殊理由。答案由一些有跟因素有关系的理论支持。在研究里的结果意义也有的跟文化和日常习惯有关系。因此，这研究的最后结果是跟社区里的日常习惯、文化和商业方面有关系。

关键词：《国际日报》、广告、符号学，文化

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan globalisasi, banyak hal yang mengalami perubahan dan perkembangan yang pesat. Salah satunya adalah dalam cara penyampaian informasi. Masyarakat sekarang menggunakan berbagai media yang berbeda untuk menyampaikan pesan, baik pesan formal maupun informal. Media cetak biasanya menyampaikan informasi dengan kata-kata dalam bentuk teks untuk menyampaikan makna tertentu. Teks digunakan karena dapat menjangkau semua komunitas. Teks juga digunakan untuk menyampaikan informasi karena teks adalah salah satu metode yang paling efektif (Hariyanto, 2019).

Ada beberapa jenis media cetak, salah satunya yang paling umum dan paling sering digunakan adalah koran. Surat kabar menyampaikan berbagai informasi, domestik dan internasional. Selain menyampaikan informasi, surat kabar juga memiliki kegunaan lain, yaitu menyampaikan berbagai iklan, terutama iklan bisnis (Maslow, 2016).

Media massa tidak bisa lepas dari iklan, dan iklanpun tidak bisa lepas dari media massa. Beriklan di media massa dapat meningkatkan citra dan daya tarik hal atau merek tertentu. Pengiklan harus menggunakan produk mereka untuk menargetkan iklan mereka di media massa. Oleh karena itu, harus ada beberapa iklan di semua media massa, terutama di surat kabar. Hal ini dikarenakan media cetak adalah media rujukan yang paling efektif. Dari perspektif komunikasi dan bisnis, surat kabar adalah media yang penting dan efektif untuk mengkomunikasikan informasi dan iklan. Iklan adalah di depan salah satu media massa yang paling umum digunakan.

Ada berbagai jenis iklan di surat kabar, salah satunya adalah iklan bisnis. Secara umum, tujuan utama dari iklan bisnis adalah untuk menyediakan atau mempromosikan produk atau layanan tertentu. Dari berbagai contoh iklan bisnis, salah satunya adalah iklan rumah duka. Sama seperti iklan bisnis lainnya, iklan rumah duka juga memiliki tujuan khusus. Tujuan dari iklan rumah duka adalah untuk menginformasikan kepada kalangan masyarakat bahwa ada beberapa rumah duka menyediakan beberapa layanan duka bagi mereka yang membutuhkannya.

Di Indonesia, terdapat ratusan rumah duka di Indonesia, tetapi penulis hanya memilih dua rumah duka yang berdomisili di Jakarta. Jakarta adalah ibu kota Indonesia. Jakarta juga merupakan salah satu kota dengan jumlah penduduk etnis Tionghoa terbesar di Indonesia. Menurut informasi dalam website Wikipedia, tercatat bahwa ada sekitar 632.732 penduduk etnis Tionghoa yang berdomisili di Jakarta. Selain itu, sebagian besar jumlah orang etnis Tionghoa ini tinggal di Jakarta bagian barat, tengah dan utara Jakarta. Hal ini sesuai dengan letak kedua rumah duka ini yang berdomisili di daerah sekitar barat, tengah dan utara Jakarta.

Dalam penelitian ini, yang digunakan oleh peneliti adalah iklan bisnis dari beberapa rumah duka di surat kabar 'Internasional Daily' di bulan Juli 2019. Rumusan pertanyaan penelitian ini adalah: makna khusus teks dalam iklan rumah duka di 'International Daily' (Juli 2019), makna khusus gambar dalam iklan rumah duka di 'International Daily' (Juli 2019).

KAJIAN PUSTAKA

Surat Kabar

Menurut Cangara (2008), surat kabar adalah salah satu media yang sudah ada dari sebelum jaringan radio dan televisi diciptakan. Surat kabar adalah salah satu alat untuk komunikasi massa. Surat kabar memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan tersebut adalah media yang dapat menyampaikan informasi yang relatif jelas dan terintegrasi, yang dapat dengan mudah dibawa ke semua tempat, dan media yang terbukti sepenuhnya, sehingga pada saat dibutuhkan, informasi-informasi yang dibutuhkan dapat didapatkan dengan mudah.

Menurut Effendy (1989), surat kabar berarti laporan pada semua lembar kertas yang mencetak semua karakteristik siklus yang terjadi di masyarakat, bersifat umum di mana saja di dunia dan konten aktual tersedia untuk semua pembaca.

Iklan

Menurut Masyarakat Periklanan Indonesia, periklanan adalah jenis informasi dalam segala bentuknya. Satu atau beberapa produk dikomunikasikan kepada publik oleh media dan ditujukan kepada orang-orang tertentu atau semua komunitas (Kasali, 2007). Iklan juga dapat diartikan sebagai pemberitahuan yang digunakan sebagai sarana media komunikasi dalam massa, seperti surat kabar, majalah, dan media elektronik (radio, televisi, Internet), dan memiliki hubungan dengan penjualan produk atau layanan (Jenkins, 1995).

Ada tiga jenis konten iklan yaitu iklan pemberitahuan atau iklan pengumuman, iklan bisnis, iklan layanan masyarakat. Menurut Junadi (2013), iklan memiliki tiga tujuan utama. Tujuan pertama dari periklanan adalah untuk menginformasikan kepada masyarakat tentang produk dan layanan tertentu, tidak hanya produk, tetapi juga hal-hal lain. Yang kedua adalah untuk mempengaruhi konsumen, yang berarti bahwa iklan memiliki kemampuan untuk mengarahkan konsumen untuk menggunakan produk atau layanan tertentu, dan juga dapat mengubah sikap konsumen menjadi sikap pengiklan. Tujuan terakhir adalah untuk mengingatkan konsumen bahwa iklan dimaksudkan untuk konsumen sehingga mereka selalu mengingat dan menggunakan produk tertentu dengan setia.

Iklan bisnis diklasifikasikan menjadi dua jenis. Jenis iklan bisnis tersebut adalah iklan produk atau iklan pelayanan jasa. Iklan rumah duka termasuk dalam iklan pelayanan jasa.

Semiotik

Semiotik adalah ilmu yang mempelajari mengenai tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Preminger, dkk., 1974; van Zoest, 1993). Semiotik memiliki perangkat pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan*) yang dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan selama prasyaratnya terpenuhi. Prasyarat yang dimaksud adalah adanya arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Christomy dan Untung Yuwono, 2004, p.79).

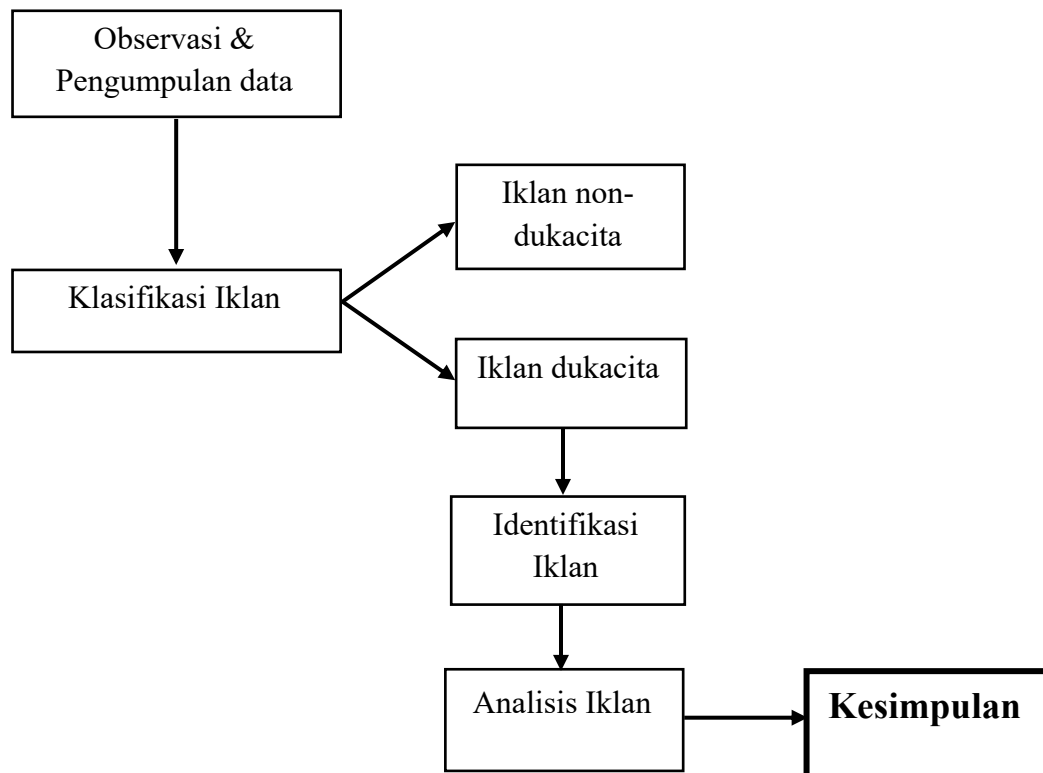
Menurut Chandler (2007), setiap teks adalah sistem dari tanda yang tersusun berdasarkan kode dan sub-kode yang menjelaskan nilai, sikap, kepercayaan, asumsi dan kebiasaan tertentu. Menurut Johnson dalam Chandler (2007), berdasarkan para pakar teoritis mengenai sudut pandang tekstual adalah untuk mengerti arti dari

sebuah teks, melibatkan identitas ideologi yang pantas. Untuk dapat memahami tanda-tanda dalam teks, pembaca haruslah menguasai pola 'subjek-sudut pandang' yang berkaitan pada teks. Sebagai contoh, untuk memahami sebuah iklan, haruslah memahami identitas dari konsumen yang menginginkan produk yang diiklankan. 'Naratif atau gambar selalu mengimplikasikan atau mengkonstruksikan satu atau beberapa sudut pandang dari mana teks itu dibaca atau dilihat.

Dalam teori semiotik menurut Barthes, terdapat tataran denotatif dan konotatif. Tataran denotasi ini menghasilkan makna yang eksplisit dan pasti, merupakan makna yang sebenarnya, disepakati secara sosial, yang merujuk pada realita. Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya memiliki makna yang implisit, tidak langsung dan tidak pasti, yang memungkinkan adanya penafsiran-penafsiran baru. Dalam teori semiotik Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, konotasi merupakan sistem signifikasi tingkat kedua.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif deskriptif. Menurut Eriyanto (2011), penggunaan analisis isi deskriptif adalah semacam analisis isi untuk menjelaskan dengan jelas informasi atau teks tertentu. Menurut Chandler, metode yang paling dominan dalam studi semiotik adalah metode deskripsi kualitatif. Ini karena studi semiotik sering digunakan dalam sosiologi. Selain itu juga, bahan dan hasil dari penelitian Semiotik adalah kata-kata, bukan angka. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik yaitu observasi, dokumentasi dan wawancara.



HASIL PENELITIAN

Di dalam iklan rumah duka surat kabar ‘International Daily’ edisi Juli 2019, terdapat beberapa kesamaan dan perbedaan dalam elemen kedua iklan yang digunakan dalam penelitian.

Persamaan-persamaan yang ada di dalam iklan adalah: warna (biru, merah, hitam, kuning, hijau), desain iklan (hiasan), informasi tambahan, penempatan iklan (tengah atau bawah), penggunaan karakter Mandarin tradisional.

Warna-warna memiliki arti khusus dalam budaya Tionghoa dan kehidupan masyarakat sehari-hari. Terutama dalam budaya Tionghoa, warna memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. Orang Tionghoa percaya bahwa warna memiliki keberuntungan sendiri dalam aspek kehidupan. Oleh karena itu, dalam budaya Tionghoa, warna memiliki banyak makna. Warna-warna yang ada di dalam iklan memiliki makna tersendiri, baik makna dengan konotasi positif maupun makna dengan konotasi negatif.

Di dalam kedua iklan ini terdapat lima jenis warna yaitu biru, hitam, merah, kuning dan abu-abu. Warna-warna ini memiliki arti khusus bagi budaya Tionghoa dan konsep masyarakat sehari-hari. Terutama dalam budaya Tionghoa, warna memiliki dampak besar pada kehidupan. Orang Tionghoa percaya bahwa warna memiliki keberuntungan sendiri untuk alasan kehidupan.

Secara umum, warna biru bermakna ketulusan, kegigihan, dan ketenangan. Biru adalah pencarian kedamaian, ketenangan, dan relaksasi fisik dan mental. Biru juga bisa mewakili kesedihan (Olesen). Dalam iklan, biru muda digunakan. Biru muda mewakili kesehatan, penyembuhan dan ketenangan. Biru juga mewakili tempat yang damai dan surga di langit. Dalam budaya Tionghoa, biru juga memiliki makna lain yang berkonotasi negatif. Sama seperti hitam, biru ada kaitannya dengan kematian. Biru menandakan keabadian, penyembuhan dan ketenangan (Kwong, 2017). Menurut jawaban dari wawancara staf iklan, mereka menggunakan warna biru karena iklan ini adalah iklan rumah duka, yang terkait dengan kematian, sehingga desain biru langit (sky blue) lebih netral dan mengarah kepada Tuhan. Selain alasan ini, warna langit biru lebih cocok untuk warna teks iklan.

Warna hitam adalah warna duka (Yeo, 2015). Hitam mewakili banyak makna negatif. Dalam budaya Tionghoa, hitam berarti kehancuran dan sering digunakan untuk menggambarkan peristiwa dan situasi yang tidak menguntungkan (Kwong, 2017). Olesen menyatakan bahwa hitam juga sering digunakan untuk mewakili hal-hal yang buruk dan menakutkan, bahkan mengarah pada kemeninggalan. Hitam melambangkan kesedihan terburuk, perasaan kosong atau hampa. Dalam budaya Tionghoa, hitam memiliki makna negatif yang sangat dalam, terutama kemeninggalan. Selama pemakaman, anak-anak harus mengenakan pakaian hitam (atau putih), dan menantu perempuan harus memakai pakaian hitam. Jika ada kerabat atau teman yang akan datang untuk menghadiri pemakaman, hitam adalah warna yang paling cocok (Wagner, 2014). Menurut wawancara staf iklan, mereka menggunakan 100% hitam dalam teks iklan, sehingga iklan yang dicetak bagus dan jelas. Ini juga untuk mengurangi risiko perpisahan yang tidak pantas.

Olesen menyatakan bahwa secara umum arti merah adalah berhenti. Namun dalam budaya Tionghoa, warna merah bermakna kemakmuran. Merah mewakili keberuntungan, kebahagiaan, upacara, dan kemakmuran (Kwong, 2017). Orang Tionghoa percaya jika almarhum dapat hidup sampai lebih dari 80 sebelum mereka

meninggal, dan mereka sudah memiliki kehidupan yang memuaskan. Almarhum yang berusia lebih dari 80 tahun dianggap sudah tidak memiliki harapan atau keinginan yang tersisa untuk diwujudkan. Oleh karena itu, mereka dianggap meninggal secara alami dan kepergian mereka dianggap sebagai hal yang baik sebelum upacara diadakan (Wagner, 2014). Menurut jawaban wawancara dari staf iklan, penggunaan warna merah pada teks iklan sebenarnya jarang digunakan, kecuali untuk permintaan khusus krn penggunaan warna merah kurang tepat untuk dicocokkan dengan warna lain dan tidak tepat untuk menggunakan warna merah pada iklan yang berkonotasi negatif.

Dalam beberapa kasus, penggunaan warna merah tidak diperbolehkan. Ini karena orang Tionghoa juga percaya bahwa jika almarhum dimakamkan menggunakan pakaian berwarna merah, mereka tidak bisa meninggal dengan tenang dan dianggap rohnya masih tertinggal di dunia. Wagner (2014) menyatakan bahwa ada juga kebiasaan dalam budaya Tiongkok di mana kerabat memberikan benang merah kepada mereka yang datang ke upacara pemakaman sebelum mereka meninggalkan lokasi upacara. Orang Tionghoa percaya bahwa benang merah memiliki kemampuan untuk mengusir roh-roh jahat.

Secara umum, Olesen (2019) menyatakan bahwa makna kuning adalah kebijaksanaan, semangat, kesegaran, dan kesenangan. Kuning juga menunjukkan optimisme. Dalam budaya Tionghoa, kuning terkait dengan gaya hidup terhormat. Dalam ajaran Buddha, kuning ada hubungannya dengan kebebasan. Kebebasan menurut ajaran agama Buddha berarti bahwa itu tidak ada hubungannya dengan kebutuhan materi (Mitra, 2019).

Di dalam iklan terdapat desain dengan warna hijau (daun). Olesen (2019) menyatakan bahwa secara umum, makna hijau terkait dengan alam, kesehatan, dan harmoni. Hijau juga bisa mewakili rumah yang damai. Beberapa orang percaya bahwa warna hijau mempunyai kemampuan dalam menyembuhkan. Dalam budaya Tionghoa, hijau memiliki arti yang hampir sama dengan arti hijau pada umumnya. Arti hijau dalam budaya Tionghoa adalah regenerasi, harapan, harmoni, dan kemurnian (Mitra, 2019).

Ada juga desain bunga di iklan, dengan banyak bunga di dalamnya. Bunga juga memiliki banyak makna dalam kehidupan manusia. Bunga dianggap dapat membantu untuk mengekspresikan perasaan dan menyampaikan pesan. Dalam upacara pemakaman, bunga adalah pilihan yang paling umum. Hal ini karena bunga dipercaya dapat menunjukkan rasa hormat kepada kerabat yang telah meninggal, dan juga berfungsi sebagai pengingat yang ramah dan penuh makna. Dalam budaya Tionghoa, bunga putih dan kuning hanya digunakan pada saat pemakaman. Orang Tionghoa tradisional percaya bahwa bunga putih dan kuning memiliki simbol pemakaman yang penting. Akan tetapi, menurut jawaban wawancara staf iklan, ada dua alasan untuk desain bunga yang ada di dalam iklan. Yang pertama hanya menambahkan pola dan variasi. Yang kedua adalah menunjukkan hal-hal biasa dalam pemakaman.

Di dalam iklan terdapat beberapa informasi tambahan. Menurut jawaban wawancara para pembaca, informasi tambahan dalam iklan memiliki beberapa makna, dan beberapa pembaca menganggap informasi tambahan tersebut tidak memiliki makna khusus. Tetapi menurut staf iklan, tidak ada arti khusus kecuali untuk menuruti permintaan pelanggan dan untuk mempromosikan bisnis mereka.

Menurut pandangan beberapa pembaca, posisi iklan berada di tengah atau di bawah dikarenakan oleh pengaturan dasar dari pihak surat kabar, berita didahulukan/diprioritaskan di atas, adanya perbedaan harga, dan iklan rumah duka tidak cocok untuk diletakkan di bagian atas halaman. Meskipun tidak ada penjelasan atau teori tentang penempatan iklan rumah duka, tetapi menurut staf periklanan, mereka memiliki alasan tersendiri. Mereka mengungkapkan bahwa iklan dengan ukuran lebih kecil dan kurang dari setengah halaman sebagian besar ditempatkan di tengah atau di bawah halaman. Secara umum, seperti apa yang diungkapkan oleh pembaca, informasi diberikan prioritas untuk diletakkan di atas, baru kemudian penempatan iklan-iklan setelahnya.

Teks Mandarin yang digunakan dalam iklan semuanya dalam karakter tradisional. Ada pembaca yang berpikir bahwa mungkin para pembaca adalah orang Tionghoa dari generasi yang lebih tua dan penggunaan karakter tradisional adalah permintaan dari rumah duka. Menurut jawaban dari wawancara dengan staf iklan, teks Mandarin yang digunakan dalam iklan menggunakan karakter tradisional karena beberapa alasan. Yang pertama adalah karena penggunaan karakter tradisional lebih umum dan standar. Yang kedua adalah bahwa penyampaian dalam karakter tradisional lebih baik dan lebih cocok untuk generasi Tionghoa yang lebih tua dan beberapa organisasi sosial lainnya (pengusaha, dll.).

Sementara perbedaan-perbedaan yang ada di dalam iklan adalah foto (iklan rumah duka Jelambar memiliki foto, iklan rumah duka Heaven tidak memiliki foto), warna (abu-abu), informasi tambahan (iklan rumah duka Jelambar memiliki informasi tambahan yang lebih banyak), ukuran (iklan rumah duka Jelambar lebih besar), iklan rumah duka Jelambar memiliki teks 'rumah duka pertama'.

Perbedaan pertama antara iklan rumah duka ini adalah foto. Rumah duka Jelambar memiliki foto, dan rumah duka Heaven tidak memiliki foto. Menurut pembaca, rumah duka Jelambar memiliki foto tetapi rumah duka Heaven tidak memiliki foto karena beberapa alasan. Meskipun para pembaca memiliki pendapat mereka sendiri, untuk staf iklan International Daily, ada atau tidaknya foto (dan faktor-faktor lain dalam foto) hanya untuk mengikuti permintaan rumah duka, tidak ada alasan atau makna lain. Ada atau tidaknya foto hanya berdasarkan bagaimana pihak rumah duka ingin mempromosikan rumah duka mereka. Selain untuk promosi, tidak ada alasan lain dalam penggunaan foto dan elemen-elemen lainnya.

Kedua, warna abu-abu. Iklan-iklan di rumah duka di Heaven berwarna abu-abu tetapi tidak di rumah duka Jelambar. Seperti yang dijelaskan oleh Olesen (2019), secara umum abu-abu adalah warna netral dan non-emosional. Gray dianggap menciptakan rasa tenang. Abu-abu juga berhubungan dengan usia tua. Tetapi jika Anda menggunakan abu-abu yang lebih gelap, itu bisa mewakili arti kesedihan dan depresi.

Perbedaan ketiga adalah informasi tambahan. Untuk pembaca, ada beberapa makna untuk informasi tambahan. Tapi sama seperti penggunaan foto, informasi tambahan tidak memiliki makna lain. Untuk staf iklan International Daily News, ada atau tidaknya informasi tambahan ini sebenarnya atas permintaan rumah duka. Jadi terlepas dari alasan promosi, informasi tambahan ini tidak memiliki arti atau makna lain.

Perbedaan keempat adalah ukuran yang berbeda. Sama seperti alasan untuk foto dan informasi tambahan, pada kenyataannya bagi mereka, tidak ada arti khusus atau makna lain selain untuk menuruti permintaan rumah duka. Namun dalam hal

ukuran, mereka menjelaskan bahwa ukuran dengan foto dan tanpa foto memiliki perbedaan. Hal ini karena pihak surat kabar memiliki standar ukuran minimum atau maksimum dalam ukuran iklan. Dikarenakan rumah duka Jelambar memiliki foto dalam iklannya, maka tidak mungkin untuk menggunakan ukuran kecil seperti iklan rumah duka Heaven.

Terakhir, teks 'Rumah Duka Pertama' dari rumah duka Jelambar. Meskipun teks ini memiliki arti menurut beberapa pembaca, akan tetapi bagi pembuat iklan. Menurut jawaban dari wawancara staf periklanan, semua teks dalam iklan tidak ada artinya kecuali untuk memenuhi permintaan rumah duka.

KESIMPULAN

Warna dapat mengekspresikan makna khusus dalam kehidupan sehari-hari dan budaya Tionghoa. Desain bunga juga memiliki makna dan alasan khusus dalam kehidupan sehari-hari dan Tionghoa. Warna dan desain bunga dapat mengekspresikan budaya, kebiasaan dan pemikiran dari masyarakat. Informasi tambahan itu baik karena membantu mereka memberikan informasi yang mereka butuhkan, dibandingkan dengan meningkatnya minat. Namun, beberapa orang berpikir bahwa informasi tambahan tidak begitu berguna karena beberapa orang mengatakan bahwa itu tidak terlalu mempengaruhi mereka. Karakter Mandarin tradisional digunakan dalam iklan karena ini adalah permintaan pelanggan, dan menggunakan karakter Mandarin tradisional untuk dikirim ke orang lebih umum dan standar.

Menurut pembaca, perbedaan dalam periklanan juga memiliki arti dan alasan khusus untuk digunakan. Alasan perbedaan foto, warna, informasi tambahan, ukuran, dan teks mungkin karena mereka ingin memberikan informasi yang lebih lengkap dan eksklusif. Alasan umum lain berkaitan dengan perbedaan harga dan permintaan pelanggan. Namun dalam hal ukuran, selain permintaan pelanggan, ukuran yang berbeda juga karena staf periklanan memiliki standar ukuran.

Meskipun iklan ini mungkin memiliki arti dan alasan khusus untuk pembaca, iklan ini tidak memiliki arti khusus untuk pengiklan. Persamaan dan perbedaan ini tidak begitu signifikan atau signifikan. Selain mematuhi permintaan pelanggan dan membantu mempromosikan kecelakaan bisnis mereka, persamaan dan perbedaan iklan ini tidak memiliki arti atau alasan khusus lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2007). *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa Semiotik atau Sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Chandler, D. (2007). *Semiotics The Basics*. New York: Taylor & Francis e-Library.
- Christomy, T., & Yuwono, U. (2004). *Semiotik Budaya*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia.
- Efendy, O. U. (1989). *Kamus Komunikasi*. Bandung: Mandar Maju.

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hariyanto, P. (2019, March 7). *Era Informasi Teknologi, Media Massa dan Media Baru Tumbuh Pesat*. Retrieved August 28, 2019, from Sindonews: <https://nasional.sindonews.com/read/1384726/144/era-informasi-teknologi-media-massa-dan-media-baru-tumbuh-pesat-1551955471>
- Jenkins, F. (1995). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Junaedi, F. (2013). *Komunikasi Massa Pengantar Teoritis*. Yogyakarta: Santusta.
- Kasali, R. (2007). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Grafiti.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kwong, M. (2017, June 27). *Colours In Chinese Culture: What Do They Mean And Symbolise*. Retrieved October 13, 2019, from Mabel Kwong: <https://mabelkwong.com/2017/06/29/colours-in-chinese-culture-what-do-they-mean-and-symbolise/>
- Maslow, A. (2016). *Koran: Pengertian, Tujuan dan Fungsi Serta Manfaatnya*. Retrieved from Abraham Maslow - Father of Modern Management: <http://www.abraham-maslow.com/info/koran-pengertian-tujuan-dan-fungsi-serta-manfaatnya/>
- Mitra, A. (2019, July 2). *Lucky Colors in China*. Retrieved November 24, 2019, from China Highlights: <https://www.chinahighlights.com/travelguide/culture/lucky-numbers-and-colors-in-chinese-culture.html>
- Olesen, J. (2019). Retrieved October 2019, from Color Meaning: <https://www.color-meanings.com/>
- Van Zoest, A. (1993). *Semiotik: Tentang Tanda, Cara Kerjanya dan Apa yang kita Lakukan Dengannya*. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.
- Wagner, R. (2014, December 4). *Chinese funeral Etiquette*. Retrieved October 15, 2019, from The Amateur's Guide to Death & Dying: <http://theamateursguide.com/chinese-funeral-etiquette/>
- Yeo, T. R. (2015). *Chinese Death Rituals*. Retrieved October 22, 2019, from Singapore Infopedia: https://eresources.nlb.gov.sg/infopedia/articles/SIP_2015-11-30_175737.html